

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kopi Nescafe Giant Hypermarket Mayjend Sungkono Surabaya)”**.

Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak berperan guna terselesaikannya penelitian ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, Msi, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika, MM, Selaku Dosen Pembimbing yang dengan segala perhatian, bimbingan dan kesabarannya telah memberikan pengarahan hingga selesainya penulisan skripsi ini dengan baik.

5. Ayah dan Bunda serta saudara-saudaraku tercinta, menyampaikan terima kasih atas do'a yang tulus, segala jerih payah serta pengorbanannya dalam mendidik penulis hingga saat ini, dan atas segala nasehat serta dukungan penuh, baik materiil maupun spiritual.
6. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah Yang Maha Agung berkenan memberikan balasan, limpahan, berkah, rahmat, dan karunia-Nya, Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Maret 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR RUMUS.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABTRAKSI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan teori.....	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.1.1 Konsep Pemasaran.....	16

2.2.3	Merek.....	17
2.2.3.1	Ekuitas Merek	20
2.2.3.2	Asosiasi Merek	22
2.2.4	PerilakuKonsumen.....	26
2.2.4.1	Persepsi Pengguna (Pelanggan).....	27
2.2.4.2	Sikap Pengguna (Pelanggan).....	27
2.2.4.3	Respon Pengguna (Pelanggan).....	29
2.2.5	Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Pengguna.....	32
2.3	Kerangka Konseptual.....	33
2.4	Hipotesis.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional.....	35
3.2	Pengukuran Variabel.....	38
3.3	Tehnik Penentuan Sampel.....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Jenis Data.....	41
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	42
3.5.1.	Teknik Analisis SEM.....	42
3.5.2.	Asumsi Model (Structural Equation Modelling).....	44

3.5.2.1 Uji Reabilitas.....	44
3.5.2.2. Uji Variance Extraced.....	44
3.5.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	47
3.5.4. Pengujian Model dengan One – Step Approach.....	47
3.5.5. Asumsi Model.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	53
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	54
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Nokia.....	55
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Penyebaran Responden.....	57
4.2.2 Keadaan Responden.....	58
4.2.2.1 Jenis Kelamin	58
4.2.2.2 Usia Responden.....	59
4.2.2.3 Pekerjaan Responden.....	59
4.2.3 Deskripsi Variabel Jaminan.....	60
4.2.4 Deskripsi Variabel Identifikasi Personal.....	62
4.2.5 Deskripsi Variabel Identifikasi Sosial.....	64
4.2.6 Deskripsi Variabel Status.....	66
4.2.7 Deskripsi Variabel Respon Pengguna	64

4.3	Analisis Data.....	70
4.3.1	Evaluasi Outlier.....	70
4.3.2.	Evaluasi Realibilitas	72
4.3.3.	Evaluasi Validitas.....	73
4.3.4.	Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted.....	74
4.3.5	Evaluasi Normalitas.....	75
4.3.6.	Analisis Model One – Step Approach to SEM.....	76
4.3.7.	Uji Kausalitas.....	80
4.3.8.	Analisi Unidimensi First Order.....	81
4.3.9.	Analisis Unidimensi Second Order.....	81
4.4.	Pembahasan.....	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel :	Hal :
1. Realisasi Data Keluhan Pengguna ponsel Nokia Nseries.....	6
2. Realisasi Data Penjualan Ponsel Nokia Nseries tahun 2008.....	7
3. Hasil Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4. Hasil Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	60
5. Hasil Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
6. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Jaminan.....	60
7. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Identifikasi Personal.....	62.
8. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Identifikasi Sosial.....	64
9. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Identifikasi Status.....	66
10. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Respon Pengguna.....	68
11. Outlier Data.....	71
12. Reabilitas Data.....	72
13. Validitas Data./.....	73
14. Construct Reability dan Variance Extracted.....	74
15. Normalisasi Data.....	76
16. Model One-Step Approach-Base Model.....	78
17. Model One-Step Approach-Modifikasi.....	79

18. Hasil Uji Kausalitas.....	80
19. Unidimensi First Order.....	81
20. Unidimensi Second Order.....	81
21. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Hal :
1. Kerangka Pikir.....	33
2. Model Specification One Step Approach-Base Model.....	77
3. Model Specification One Step Approach-Modifikasi.....	79

LAMPIRAN

Lampiran :

1. Tabulasi Jawaban Responden
2. Hasil Data Uji Outlier
3. Hasil Data Uji Realibilitas
4. Hasil Data Uji Normalitas
5. Hasil Data Uji Hipotesis Kausal

**PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP
RESPON PELANGGAN KOPI NESCAFE**
(Studi Pada Pelanggan Kopi Nescafe Giant Hypermarket Mayjend Sungkono Surabaya)

Oleh :

Hendrik Eka Prasetya Asmoro

ABSTRAKSI

Setiap perusahaan diharapkan mampu untuk mengembangkan produknya agar lebih berkualitas, mempunyai harga yang bersaing, saluran distribusi yang baik dan kelebihan lainnya agar produk yang ditawarkan benar-benar produk yang memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini PT. Nestle Indonesia (NI) selaku produsen kopi bubuk merek Nescafe menghadapi masalah yaitu penurunan Top Brand Index. Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek terhadap Respon Pelanggan kopi nescafe di Surabaya Timur.

Penelitian dilakukan di wilayah Surabaya Timur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Mayjend Sungkono dimana pelanggan tersebut adalah orang yang menggunakan (Pelanggan) Kopi Nescafe. Teknik analisis yang digunakan (SEM) dengan AMOS 4,0 program.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji pengaruh *asosiasi merek* terhadap respon pelanggan maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Respon Pelanggan dapat diterima.

Kata kunci : asosiasi merek, respon pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin pesat. Seiring dengan era globalisasi dan pasar bebas, dunia usaha secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat (*hypercompetitive*), sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing, agar dapat memenangkan persaingan maka perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta ekuitas merek yang tinggi.

Kemajuan teknologi di era globalisasi memberikan peluang kepada setiap pihak untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sama baik dan dengan harga yang sama kompetitifnya, sehingga produk yang beredar di pasar umumnya relative mirip dan sulit untuk dibedakan. Agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan para perusahaan berupaya mendeferensiasikan produknya melalui pengembangan dan perbaikan standar kualitas produk secara terus-menerus dan berusaha menekan biaya produksi sedapat mungkin, sehingga harga jual produk bisa terjangkau.

Namun ditengah situasi persaingan yang ketat dan sifat pasar yang telah berubah, tidak cukup mengandalkan diferensiasi kualitas dan harga sebagai modal keunggulan kompetitif, apalagi kedua strategi tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu dibutuhkan strategi lain yang tidak bisa ditiru dan dapat mendukung keduanya.

Merek, memang merupakan komponen kecil dari kebijakan produk dan seringkali hanya dianggap sebagai sekedar nama atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk, yang mungkin dapat dijadikan atribut kompetitif yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat intangible, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu beberapa merek terkenal di dunia memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat merek tersebut sehingga diharapkan dapat meningkatkan preferensi mereka dalam memilih suatu produk.

Agar produk dari suatu perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan dilihat berbeda dari produk yang disajikan oleh perusahaan, perlu diberikan suatu ada pada satu kategori pasar. Dengan kenalnya konsumen pada merek suatu produk, akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut, yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada merek yang sama.

Suatu merek dapat dikatakan sebagai merek yang berekuitas, jika merek memiliki 5 dimensi, yaitu kesadaran merek (brand awareness), kualitas yang dirasakan (perceived quality), asosiasi merek (brand association), loyalitas merek (brand loyalty), dan aset merek lainnya (other proprietary asset) (Aaker, 1991, dalam Durianto et al (2001:40).

Asosiasi merek merupakan salah satu elemen penting dari pembentukan ekuitas merek, bahkan Keller menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen mengenali merek tersebut dengan baik dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak, dan unik dalam benaknya (Keller, 1993:2).

Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001:69) mendefinisikan asosiasi merek merupakan segala kesan muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Definisi lain, menurut Aaker (1997:160) suatu asosiasi merek adalah segala hal yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Fungsi merek terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status (Rio, et al, 2001:414). Fungsi jaminan dapat dipahami sebagai janji atau garansi terhadap kualitas. Fungsi identifikasi personal berhubungan dengan identitas diri konsumen dengan beberapa merek yang dibangun atas dasar daya tarik suatu merek. Fungsi identifikasi sosial didasarkan pada kemampuan merek sebagai sarana komunikasi dalam mewujudkan keinginan konsumen untuk berintegrasi atau sebaliknya, memisahkan diri dari kelompoknya di lingkungan

sosialnya. Terakhir, fungsi status diekspresikan melalui rasa bangga atau kagum serta prestise (wibawa) konsumen selama menggunakan merek (Rio, et al, 2001:412).

Assael (1995:22) mengatakan bahwa respon konsumen merupakan hasil dari proses keputusan konsumen. Keller (1998:45) berpendapat bahwa respon konsumen terhadap merek direfleksikan melalui persepsi, preferensi, dan semua perilaku atau tindakan yang berhubungan dengan aspek pemasaran sebuah merek.

Respon konsumen terhadap suatu merek telah diteliti oleh sejumlah peneliti, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara asosiasi merek dengan pilihan konsumen, preferensi dan niat membeli, kesediaan untuk membayar harga premium, merekomendasikan merek pada pihak lain, dan menerima perluasan merek (Park dan Srinivasan, 1994; Cobb-Walgren et al, 1995, Agarwal dan Rao, 1996; Hutton, 1997; Yoo et al, 2000, dalam Rio et al, 2001:413).

Pengaruh asosiasi merek pada respon konsumen merupakan subyek penting, ketika menganalisa nilai merek bagi perusahaan maupun konsumen. Rio et al, (2001:414) mengemukakan bahwa konsumen cenderung lebih meyakinkan dirinya dengan cara merekomendasikan merek pada orang lain, bahwa merek yang mereka asosiasikan mempunyai jaminan kualitas yang tinggi. Persepsi tertinggi atas jaminan sebuah merek akan lebih menguntungkan dalam mengevaluasi merek, sehingga mendorong konsumen untuk bersedia membayar merek dengan harga

premium, merekomendasikan merek pada orang lain, dan menerima perluasan merek.

Setiap perusahaan diharapkan mampu untuk mengembangkan produknya agar lebih berkualitas, mempunyai harga yang bersaing, saluran distribusi yang baik dan kelebihan lainnya agar produk yang ditawarkan benar-benar produk yang memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini PT. Nestle Indonesia (NI) selaku produsen kopi bubuk merek Nescafe menghadapi masalah yaitu penurunan Top Brand Index. Nescafe telah gagal menjadi *top brand* oleh pesaingnya yaitu kopi Kapal Api hal ini terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2. Top Brand Kopi Bubuk 2009

Merek	Last Usage	Future Intention	TBI (2007)	TBI (2008)	TBI (2009)
Kapal Api	43.2%	41.6%	45.21%	46.3%	44.7%
ABC	17.5%	17.5%	14.35%	13.8%	18.0%
Indocafe	11.3%	11.3%	6.83%	6.2%	9.9%
Nescafe	5.9%	7.3%	8.45%	7.2%	6.1%
Torabika	4.6%	4.5%	7.14%	6.6%	4.6%
Ya	2.9%	2.4%	3.04%	2.5%	2.7%

Sumber : majalah marketing edisi khusus 2009

Pada tahun 1999 hanya terdapat tiga merek kopi *instant* yang beredar di pasaran yaitu Nescafe, Indocafe, dan Torabika. Pada tahun-tahun sebelumnya, muncul pula merek Aneka Coffee dan Pro, namun

tidak lama kemudian kedua merek tersebut menghilang dari pasaran (Palupi, 1999). Persaingan penjualan kopi Nescafe : Indocafe : Torabika sangat ketat. Hal ini dapat dilihat pada nilai TBI diantara ketiga kopi tersebut, tahun 2007 nescafe menjadi peringkat pertama dengan 8.45%, dan direbut Indocafe pada tahun 2009 sebesar 9,9%. Tingginya penjualan Nescafe saat itu adalah karena Nescafe merupakan *Pioneer* kopi *instant*.

A. Belen del Rio (2001), Hutton (1997), Yoo et al. (2000) menyatakan bahwa “Brand Associations have a positive influence on consumer choice, preferences and intention of purchase, their willingness to pay a price premium for the brand, accept brand extentions, and recommend the brand to others “, yang berarti bahwa merek positif mempengaruhi pilihan atau kegemaran dan minat konsumen untuk membeli, serta kemauan untuk membayar harga premium, menerima perluasan merek dan merekomendasikan merek ke orang lain.

Dalam penelitian A. Belen del Rio (2001) tidak memasukkan consumer choice, preferences, and intention of purchase sebagai dimensi penelitiannya karena responden yang diteliti merupakan responden yang sudah pernah membeli produk dan tidak membutuhkan tahap consumer choice, preferences and intention of purchase dalam menentukan pembeliaannya (bukan lagi di tahap memilih produk melainkan dibeli).

Dengan fenomena tersebut menyadarkan perusahaan kopi nescafe perlu menciptakan strategi yang lebih baik, sehingga memberikan manfaat yang besar bagi pelanggannya melalui merek yang telah ditanamkan dan

tidak beralih ke merek lain dan pelanggan bersedia menerima perluasan merek. Dengan demikian perusahaan perlu membangun asosiasi merek berdasarkan fungsi merek yang baik bagi pelanggan, sehingga pelanggan diharapkan mampu meningkatkan respon pelanggan yang lebih baik terhadap produk kopi nescafe dalam bentuk merekomendasikan pada orang lain, membayar dengan harga premium, dan menerima perluasan merek.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kopi Nescafe Giant Hypermarket Mayjend Sungkono Surabaya).**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah diungkapkan pada latar belakang, respon pelanggan dipengaruhi oleh asosiasi merek, maka dapat disusun suatu perumusan masalah sebagai berikut:

Apakah Asosiasi Merek mempunyai pengaruh terhadap Respon Pelanggan kopi nescafe di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

Untuk membuktikan pengaruh Asosiasi Merek terhadap Respon Pelanggan kopi nescafe di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan memperhatikan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut; Sebagai masukan bagi perusahaan produsen kopi nescafe di Surabaya sehingga dapat diketahui bahwa Asosiasi Merek dapat dipersepsikan pelanggan dan dapat mempengaruhi Respon Pelanggan.

**PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP
RESPON PELANGGAN KOPI NESCAFE**
(Studi Pada Pelanggan Kopi Nescafe Giant Hypermarket Mayjend Sungkono Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

HENDRIK EKA PRASETYA ASMORO
0612010272 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

USULAN PENELITIAN

PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON PELANGGAN KOPI NESCAFE

(Studi Pada Pelanggan Kopi Nescafe Giant Hypermarket Mayjend Sungkono Surabaya)

Yang diajukan

HENDRIK EKA PRASETYA ASMORO
0612010272 / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS
NIP. 030 191 295

SKRIPSI

**PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP
RESPON PELANGGAN KOPI NESCAFE**

(Studi Pada Pelanggan Kopi Nescafe Giant Hypermarket Mayjend Sungkono Surabaya)

Yang diajukan

HENDRIK EKA PRASETYA ASMORO

0612010272 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Tanggal.....

**Mengetahui
Wakil Dekan I**

Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi

NIP. 030 194 437

